

Значение имиджа города в условиях формирования имиджа территорий

Имидж городов представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. В то же время имидж – это универсальная категория, применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания.

Проблемы формирования имиджа городов становятся в настоящее время все более актуальными. Это связано с тем, что город, являясь значительным субъектом региона, имеет большое влияние на формирование имиджа последнего. В свою очередь, имидж региона все более приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют его экономическую, политическую, социальную перспективу.

Существует несколько положительных сторон для продолжения исследований в этом направлении.

Удачно сформированный имидж города:

- способствует повышению престижа и деловой конкурентоспособности региона;
- выделяет среди остальных равнозначных субъектов территорий;
- увеличивает доверие со стороны федеральных властей;
- позволяет получать в большем объеме государственные и коммерческие заказы;
- способствует успешному участию в различных международных и федеральных программах;
- повышает инвестиционную привлекательность;
- дает возможность более эффективно лоббировать городские интересы;
- получать дополнительные ресурсы для развития экономики.

Имидж города формируется интеграцией различных аспектов, таких как культура, уровень жизни, образование, развитость инфраструктуры, туризма, экономическое развитие.

В современном мире средства массовой коммуникации достигли небывалого влияния на все области деятельности общества. В таких реалиях имидж города определяется прежде всего качеством информационной работы

с целевыми группами – федеральными и региональными органами власти, инвесторами, туристами, жителями.

Процесс формирования имиджа сложный и емкий, он должен включать комплексное информационно-коммуникативное воздействие, а также учитывать следующие факторы:

- историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия);
- экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения);
- политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.);
- особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры и прочее.

Имидж города является сложным многоуровневым образованием, способным воздействовать как на индивидуальное, так и на массовое сознание. Целевая направленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению территориального имиджа является одним из стратегических направлений в процессе управления городом и регионом в целом.

Ю. В. Рычкова (Ульяновск)

Сельский туризм как способ продвижения территории (на примере Ульяновской области)

Одним из способов создания положительного имиджа сельской местности является развитие туризма. Сельский туризм является достаточно новым направлением туристической индустрии. Его еще принято называть агротуризмом или зеленым туризмом. В настоящее время он активно развивается во всем мире, в том числе и в России.

Природные условия Ульяновской области уникальны; экологическая обстановка во многих районах лучше, чем в близлежащих регионах; сохранились прекрасные памятники древней архитектуры и этнографии – так что можно ожидать, что именно в Ульяновской области будут развернуты оазисы экотуризма.

© Рычкова Ю. В., 2012

Научный руководитель И. Г. Гоношилина, доцент кафедры политологии, социологии и связей с общественностью Ульяновского государственного технического университета.